

# **ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES TÍPICOS SANTANDEREANOS EN COLOMBIA**

## **MARKETING AND CUSTOMER SERVICE STRATEGIES IN TYPICAL SANTANDERIAN RESTAURANTS IN COLOMBIA**

Paola Andrea Diaz Diaz  
Ingeniera Industrial  
Especialista (c) en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granda  
Bogotá, Colombia.  
u6502311@unimilitar.edu.co  
diazdiazpaolaandrea@gmail.com

Artículo de reflexión

Directora  
Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.  
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)  
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia  
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia  
Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U  
**acreditada**  
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
2020**

# **ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES TÍPICOS SANTANDEREANOS EN COLOMBIA**

## **MARKETING AND CUSTOMER SERVICE STRATEGIES IN TYPICAL SANTANDERIAN RESTAURANTS IN COLOMBIA**

Paola Andrea Diaz Diaz  
Ingeniera Industrial  
Especialista (c) en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granda  
Bogotá, Colombia.  
u6502311@unimilitar.edu.co  
diazdiazpaolaandrea@gmail.com

### **RESUMEN**

En este artículo de reflexión se plantean estrategias de mercadeo y servicio al cliente para el posicionamiento de marca de los restaurantes que ofrecen comida típica Santandereana en Colombia, usando como ventaja competitiva la calidad del servicio al cliente y estrategias de mercadeo que logren instaurar una conexión entre las emociones del consumidor y la marca. Para ello se realizó una revisión literaria en los motores de búsqueda Taylor Francis, ScienceDirect y Google Scholar. Se encontraron 2937 documentos relacionados de los cuales se analizaron 20 enfocados en la importancia del Servicio al cliente y mercadeo. El Marketing experiencial es vital para el posicionamiento de una marca dentro del sector gastronómico. La lealtad basada en la satisfacción y la relación que se establezca con el cliente generan copras repetitivas y una publicidad orgánica con la voz a voz de los comensales mas que satisfechos, la complicidad entre un producto de calidad, unas instalaciones preparadas para generar experiencia y un excelente servicio al cliente son el camino para el posicionamiento en de una marca. Como conclusión se determina que diseñar e implementar estrategias de marketing experiencial y marketing mix que se estén evaluando y reinventando constantemente junto con una estrategia de calidad en la prestación del servicio al cliente entendiendo cuál es el público objetivo, sus interés, necesidades y costumbres permitirá enfocar todos los esfuerzos de la implementación de las estrategias, que como consecuencia permitirá que un restaurante que ofrece comida típica santandereana sea competitivo en el sector de la gastronomía.

**Palabras clave:** calidad, cliente, consumo, comunicación, competitividad, experiencia, marketing experimental, marketing mix, transacción, Servicio, Ventaja.

## ABSTRACT

In this reflection article, marketing strategies and customer service are proposed for the brand positioning of restaurants that offer typical Santanderean food in Colombia, using as a competitive advantage the quality of customer service and marketing strategies that establish a connection between consumer and brand emotions. For this, a literary review was carried out in the search engines Taylor Francis, ScienceDirect and Google Scholar. 2937 related documents were found, of which 20 were analyzed focused on the importance of customer service and marketing. Experiential Marketing is vital for the positioning of a brand within the gastronomic sector. Loyalty based on satisfaction and the relationship established with the customer generate repetitive purchases and organic advertising with the voice of more than satisfied guests, the complicity between a quality product, facilities prepared to generate experience and a Excellent customer service is the way to brand positioning. As a conclusion, it is determined that designing and implementing experiential marketing strategies and marketing mix that are constantly being evaluated and reinvented together with a quality strategy in the provision of customer service, understanding what the target audience is, their interests, needs and customs will allow focusing all the efforts to implement the strategies, which as a consequence will allow a restaurant that offers typical Santander food to be competitive in the gastronomy sector.

**Keywords:** quality, customer, consumption, communication, competitiveness, experience, experimental marketing, marketing mix, transaction, Service, Advantage.

## INTRODUCCIÓN

En el sector de restaurantes existe gran variedad de oferta, restaurantes de alta cocina categorizados como Gourmet que deben contar con una preparación de platos y servicio de alta calidad, Restaurantes temáticos que por lo general se especializan en la comida tradicional de un país en específico, Restaurantes Buffet en el que los comensales son los encargados del servicio, Restaurantes de comida rápida donde los platos cuentan con una preparación rápida y sencilla y restaurantes categorizados como de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta clase.

Colombia cuenta con una gran variedad folclórica que enriquece la gastronomía del país y es indispensable para impulsar el turismo y fomentar una imagen de riqueza cultural hacia el extranjero que quiere vivir nuevas experiencias. Para impulsar el mercado de los restaurantes que

ofrecen comida típica de una región del país es fundamental la calidad del servicio y la experiencia que se debe generar en el cliente, esta debe ser el punto diferencial para lograr que las personas que desean vivir una nueva experiencia o simplemente recordar su origen trasportando su mente a un lugar amado por medio de los sentidos como el gusto el olfato y el auditivo es la razón de ser de los restaurantes que ofrecen comida típica en Colombia.

Se evidencia la importancia de la gastronomía en el sector turístico en Colombia, expuesto en el artículo La Gastronomía Colombiana atractivo turístico en crecimiento donde se evidencia que Colombia se ha solidificado a nivel internacional como uno de los países con mayor riqueza gastronómica en el mundo (Arango & Africano, 2018).

Para cada tipo de restaurante el servicio y el mercadeo es totalmente diferente, en este ensayo se profundizara sobre el tipo de cliente objetivo y el servicio que espera a la hora de elegir un restaurante que ofrece comida típica Santandereana, es primordial identificar el tipo de cliente que se está atendiendo a la hora de prestar el servicio y ofrecer los productos, no todos los clientes se comportan ni esperan ser atendidos de la mismas manera, este tipo de restaurantes recibe clientes con características definidas, por ser un restaurante de comida típica santandereana un gran porcentaje de sus comensales son del territorio, es por esto que conocer de su cultura, costumbre, forma de hablar, folclor y tecnicismos son fundamentales para brindar un buen servicio, incluyendo a las personas que no son de la región pero esperan vivir una experiencia que permita conocer sobre las tradiciones de la misma.

Es importante analizar el nuevo consumidor ya que estos evolucionan constantemente y es necesario evolucionar con ellos, las nuevas generaciones se tornan más exigentes a la hora de elegir un producto o un servicio y dentro de las estrategias para el posicionamiento de un restaurante se deben contemplar las opciones que se ofrecen a este tipo de clientes, adicional en

la actualidad los medios de comunicación y redes sociales se han convertido en una referencia para que el cliente decida visitar o no las instalaciones.

La decisión de consumo de un cliente está basada en la imagen de marca que se construye en la mente de los consumidores impulsada por la comunicación como estrategia para posicionar una marca gastronómica (Mejia, J., Gallego, A., Robledo, M. y Vélez, C, 2016).

En cuanto al servicio es fundamental tener personal capacitado que cuente con los conocimientos culturales necesarios para logara transmitir una experiencia asertiva, con conocimiento y capacidades para atender grupos numerosos ya que tradicionalmente las familias santandereanas son numerosas y por supuesto los conocimientos que requiere cada cargo dentro del restaurante que complementa el servicio.

La calidad del servicio al cliente es una variable cualitativa y es necesario medirla para lograr un control se la misma, si esto no se realiza la afectación de la organización podría ser de gran impacto, la calidad del servicio al cliente puede mejorar notablemente los resultados económicos y financieros de una empresa ya que el servicio al cliente influye significativamente en la decisión de compra y recompra (Cynthia Pérez, 2014).

El éxito y la permanencia en el mercado está basada en el servicio al cliente, este no se puede definir como una labor operativa, es una factor que se puede trabajar y mejorar constantemente, cada cambio o mejora que se realice a un área en específico va a afectar el servicio al clientes (Renata Paz Couso, 2005).

La satisfacción del cliente es un ámbito importante, dentro la estrategia para posicionar una marca gastronómica de comida típica es fundamental la lealtad del cliente, esta se genera por una experiencia satisfactoria enfocada al consumo y el proceso de transacción del producto. Obtener una relación de confianza y compromiso como base fundamental para una relación duradera con

la cliente basada en factores cognitivos y afectivos generara una relación basada en conceptos emocionales que se refleja en el consumo repetitivo no por no tener más alternativas sino como elección (Zamora, 2011).

En cuanto al mercadeo es fundamental conocer el público objetivo ya que la publicidad va orientada a personas que buscan más que satisfacer una necesidad con alimentos.

El cliente espera una experiencia con comida de alta calidad, un servicio acorde a la temática, decoración y ambientación que permita experimentar la cultura de la región, esta experiencia es fundamental para lograr un posicionamiento de marca.

Este ensayo propone diseñar estrategias de servicio y mercadeo para el sector de restaurantes de comida típica santandereana en Colombia, analizando conceptos básicos de mercadeo y servicio al cliente y como estos son fundamentales a la hora de posicionar una marca gastronómica.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Procesos de recolección de información.**

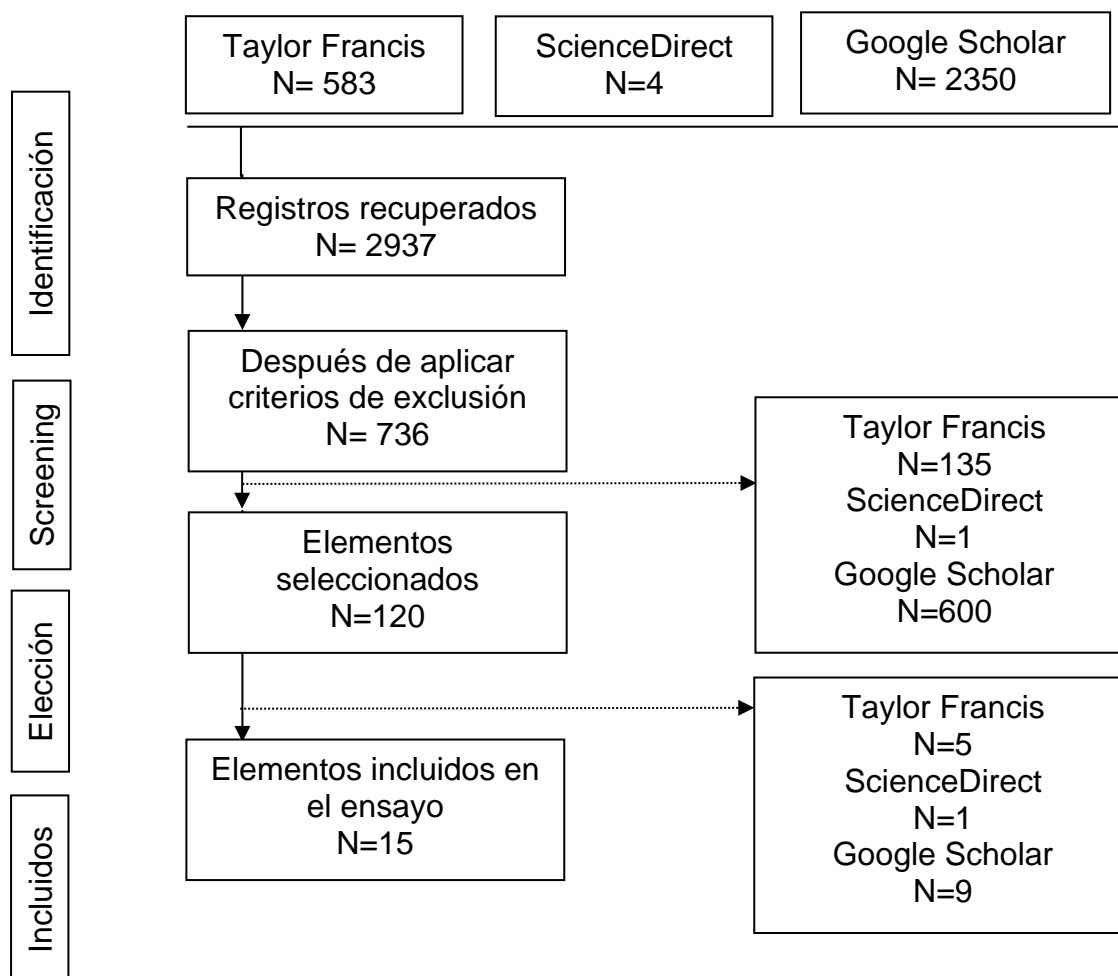
En el proceso de búsqueda de información para la elaboración del presente ensayo se generan búsquedas en las siguientes plataformas Taylor Francis con filtro seleccionado *The service industries journal*, ScienceDirect y Google Scholar, la búsqueda se realiza en idioma español e inglés con los siguientes términos: “Servicio al cliente”. “Mercadeo para restaurantes”, “Restaurantes”, “Gerencia de restaurantes”.

### **Criterios de inclusión y de exclusión.**

Se incluyen artículos en idioma inglés y español entre los años 1994 y 2020 enfocados en la gerencia de restaurantes con énfasis en el servicio y mercadeo, se incluyen artículos de revistas académicas universitarias y libros.

Como criterios de exclusión se define todo resultado en la búsqueda en idioma mandarín e investigaciones enfocadas en temas como leyes salariales, franquicias, estrategias hoteleras, efecto de las propinas en los trabajadores, preparación de alimentos, costos de insumos, sistemas de seguridad, salud del trabajador y control de gastos.

### Selección de estudios



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1. Depuración de documentos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los resultados y discusiones del artículo en 2 componentes que son: Servicio al cliente y Mercadeo enfocados en el diseño de estrategias para el sector de restaurantes que ofrecen comida típica santandereana, se hará énfasis en la importancia de estas estrategias para lograr la permanencia en el mercado gastronómico.

### **Servicio al cliente como base fundamental de la estrategia del posicionamiento de marca en Sector gastronómico.**

Una herramienta de venta es la calidad del servicio al cliente y es una de las más importantes ventajas competitivas en los sectores donde se tiene una alta oferta, es por esto que la mayoría de los clientes fijan la decisión de compra, es una relación proporcional cuando la calidad del servicio disminuye inmediatamente la cantidad de ventas asume el mismo comportamiento, es por esto que la importancia del servicio al cliente debe ser igual o superior al resto de las áreas de una organización y cuando se trabaja bajo esta premisa se habla de una ventaja competitiva (John Tschohl, Steve Franzmeie, 1994).

La importancia de la calidad en el servicio al cliente tomo relevancia alrededor de los años ochenta donde se muestra a las organizaciones la importancia de los clientes, en general la mayoría de los sectores concentraron su atención en la calidad del servicio partiendo desde el sector financiero, hostelerías hasta los prestadores de servicios públicos (Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, 1994).





Figura 2. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.

Fuente: (Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, 1994)

Para dar alcance al vínculo entre el marketing, servicio al cliente y calidad se debe analizar como cada una de las variables interconectadas se afectan. El servicio al cliente se debe implementar en función de las mediciones y estudio de las investigaciones de las necesidades de los clientes y en la competencia que se dividen de acuerdo con la segmentación del mercado. El control, la investigación y actividades que determinan la calidad se establecen desde la perspectiva del cliente y este concepto de calidad se debe implementar en cada uno de los procesos y en los elementos personales como el momento de verdad al tener contacto con el cliente. Es por esto que la sincronía entre las áreas ayudaran a cumplir el objetivo de la organización (Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, 1994)

Retener al cliente es imprescindible y esto se logra con la satisfacción del mismo, un cliente satisfecho permanece leal durante más tiempo, está dispuesto a aumentar sus compras a medida que la empresa aumenta la cantidad de sus productos, no duda en recomendar la empresa a sus

conocidos, esta menos dispuesto a captar la publicidad y ofertas de la competencia, comparte ideas en pro de los productos o servicios, es menos costoso en comparación con un nuevo cliente ya que sus compras son rutinarias y conoce de la marca. La medición de la cantidad de clientes con estas características debe ser frecuente ya que la probabilidad de perder un cliente insatisfecho y mucho más alta que perder un cliente satisfecho (Publicaciones Vértice, 2008).

Al respecto conviene decir que las organizaciones que buscan suministrar calidad del servicio es inminente la inversión para lograrlo, un personal motivado y capacitado son fundamentales para transmitir el mensaje a los colaboradores, acompañado de normas y controles que permitan garantizar la calidad del servicio al cliente, un buen clima laboral y trabajadores comprometidos son esenciales para desarrollar una estrategia de servicio al cliente (D. Keith Denton, 1991).

Cuando una organización logra generar y mantener la satisfacción del cliente recibe como respuesta de compras repetitivas, publicidad voz a voz y fidelización, es decir que ha logrado satisfacer las expectativas del consumidor (Garcia Valdivieso, 2019).

En el proceso de compra existen dos momentos: La satisfacción de consumo y la satisfacción de transacción y estos son un paso fundamental para lograr la lealtad de los consumidores, la satisfacción del del producto y el trato que se recibe por parte del vendedor generan en el consumidor pensamientos y conexiones que determinan si el cliente generar la lealtad hacia la marca. (Zamora, 2011).

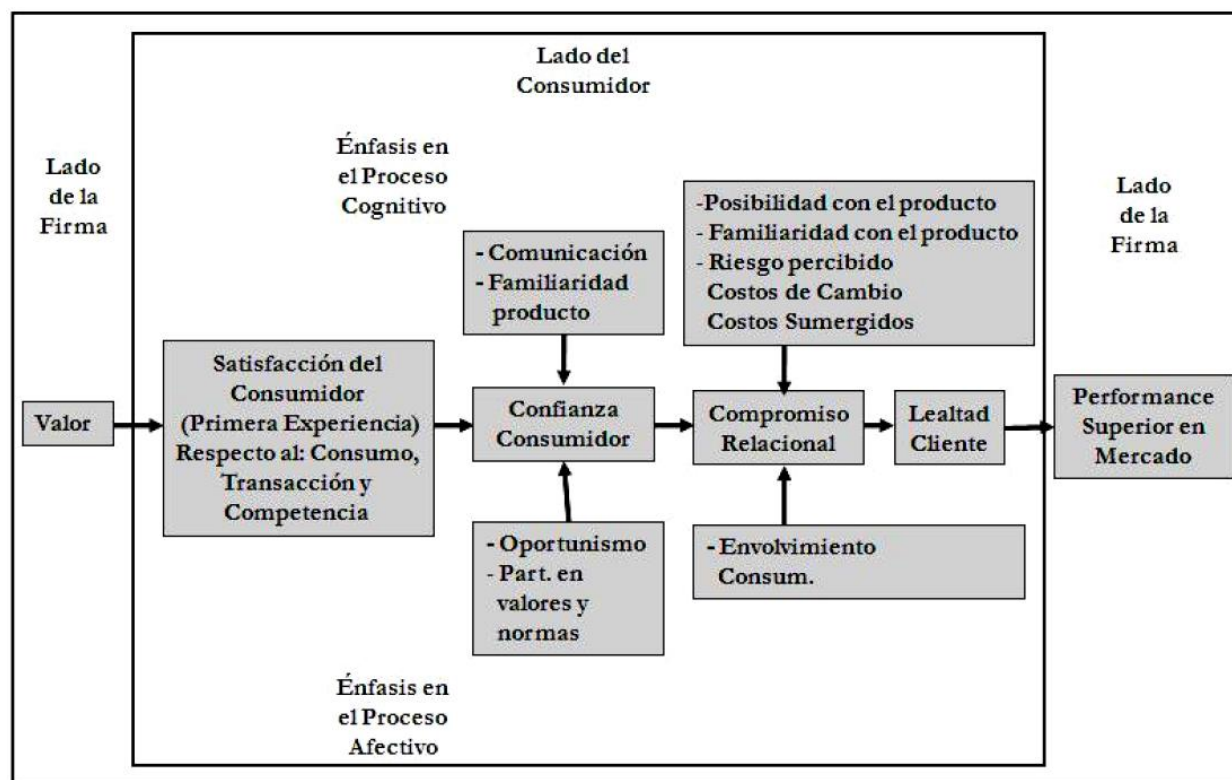


Figura 3. Antecedentes de la lealtad del consumidor.

Fuente: (Vásquez-Párraga,A.Z y Alonso,S., 2000)

En la Figura 3. Antecedentes de la lealtad del consumidor podemos ver el proceso para general lealtad en el consumidor, para iniciar con este proceso la organización debe generar un valor que permita a los clientes fundar una primera experiencia respecto al consumo, transacción y competencia, esta es la primera fase donde el consumidor tendrá la primera experiencia, a partir de esta experiencia se genera la confianza del consumidor lo cual se crea por medio de la comunicación, familiaridad del producto, oportunismo. Después de conseguir la confianza del consumidor este generar un compromiso y relación ya que se familiariza con el mismo formando la lealtad en el cliente y que la organización se posicione con superioridad en el mercado (Vásquez-Párraga,A.Z y Alonso,S., 2000).

## **Mercadeo.**

Es fundamental al iniciar el planteamiento de toda estrategia de mercadeo correcta, tener en cuenta el uso de las 4P ya que este modelo pretende satisfacer a los clientes desde una perspectiva macro, alienando las diferentes variables involucradas a la hora de plantear una estrategia, la metodología propone variables interdependientes que son producto, lugar, precio, promoción (Halim et al., 2019).

Para desarrollar el Marketing mix se debe tener en cuenta el público objetivo su esencia y el entorno que lo rodea, lograr un diferencial en el producto con determinada frecuencia atraerá y ampliara el segmento de mercado (- J. Enrique Bigné, J. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font, Luisa Andreu, 2000). El lugar, precio y promoción son componentes de la estrategia de mercadeo en el sector gastronómico, en el caso de los restaurantes enfocados a la comida típica santandereana se posee una gran riqueza de recursos tanto culturales como alimenticios que pueden complementar la estrategia de marketing Mix.

Existen tres variables a desarrollar en el momento de plantear estrategias de Marketing y en el sector gastronómico es preciso saber diferencial el alcance de cada una de ellas para tomar medidas de acción exitosas a la hora de ejecutar un plan de acción, Las tres variables para el planteamiento de estrategias son:

- ✓ Estrategias en punto de venta, estas se encuentran enfocadas al marketing que se realice en el establecimiento el cual debe estar adecuado para que el cliente vivía una experiencia, algunos factores para tener en cuenta son: olor, decoración, música y la actitud del personal. En este referente los esfuerzos deben estar enfocados en que el cliente reciba la misma información así físicamente se encuentre en lugares diferentes. El punto debe dejar de ser un locativo y convertirse en parte de la experiencia del cliente con el fin de crear una relación y conexión

con el cliente de forma exitosa (Magro, 2013). La satisfacción con el entorno tienen un efecto positivo en la compra e intención de recompra (Ching-Shu, 2011).

- ✓ Estrategias de consumo, es indiscutible que usar o consumir un producto o servicio hace parte de la experiencia que cada marca desea generar, los esfuerzos se deben direccionar al momento mismo donde el cliente está consumiendo o utilizando el producto/servicio, este momento genera en el consumidor diferentes sensaciones al mismo tiempo, es por esto que dentro de la estrategia de consumo se debe trabajar en que sea fácil para el consumidor reconocer las virtudes del producto/ servicio y relacionarse con ellos, de este modo se genera una conexión y perspectiva del cliente donde el producto/ servicio está diseñado directamente para él y su personalidad. Ahora bien, es considerable entender que el posicionamiento del producto/ servicio contribuye a generar experiencias en el momento de su consumo y que es más valioso para el consumidor un producto o servicio que genere experiencia que uno que ofrezca mayor utilidad (Magro, 2013).
- ✓ Estrategias de producto, principalmente esta estrategia debe buscar que el diseño del producto refleje lo que realmente quiere comunicar, la presentación del producto es primordial y debe lograr que el consumidor se sienta familiarizado y que hace parte de una marca que piensa en él y sus intereses (Garcia Valdivieso, 2019).

En cuanto al sector gastronómico que ofrece comida típica santandereana, la riqueza de la región es una gran ventaja competitiva a la hora del planteamiento estratégico, a este propósito el punto es decir la locación del restaurante puede contar con todas las características regionales que hagan del establecimiento toda una experiencia, un olor caterético que se consigue con la preparación de los alimentos, la decoración que engrandezca la diversidad de flora, fauna y costumbre de sus habitantes, la música como un factor fundamental debe ser precisa a la

tradicional y la familiaridad de los trabajadores sobre todos los responsables del servicio al comensal en el conocimiento de tecnicismos, costumbres y celebraciones importantes harán que el cliente se sienta familiarizado y genere un vínculo con la marca, es así la importancia de la estrategia del punto y como esta logra una relación cercana con el consumidor.

En el momento preciso en el que el cliente está consumiendo los alimentos se genera una experiencia, esta puede ser positiva o negativa pero es determinante a la hora de evaluar los resultados de la estrategia planteada, en el sector gastronómico no solo es el sabor del alimento el indicador primordial sino su presentación, para un restaurante típico santandereana la forma de preparación cuenta como estrategia y más si se puede comunicar a los comensales ya que culturalmente las herramientas y condiciones de preparación harán un diferencial en el instante en que el cliente consuma los alimentos, el producto logra ser un diferencial con los complementos del mismo, los platos, cubiertos y todo elemento que acompañe al comensal en la experiencia de consumo.

Generar una conexión entre la marca y el cliente por medio de la experiencia de los clientes en el consumo se denomina Marketing experiencial cuyo objetivo es involucrar las emociones que generan los recuerdos y la imaginación creando una conexión entre la marca y el cliente (Garcia Valdivieso, 2019).

Todo lo que genere emociones, sentimientos y percepciones generara un vínculo emocional que directamente genera un incremento de valor, para lograr que los clientes perciban estas emociones es necesaria una planificación, ser creativo e implementar experiencias sensoriales e intuitivas pensando en el consumo ya que el producto puede ser el mismo pero para cada comensal la sensación de consumo será diferente (C. Segura, F.Sabaté, 2008).

Las respuestas emocionales y afectivas en la experiencia del uso o consumo de un producto/servicio generan múltiples sentimientos en el cliente al mismo tiempo, estudios Psicológicos y de marketing proponen algunos como (Temor, ira, alegría, tristeza, aceptación, asco, sorpresa, expectativa); todas estas son señales de comunicación que reflejan el resultado de la calidad de productos o servicios, el entorno, servicio, entre otros (Han et al., 2010).

Las reacciones de los clientes es un canal de comunicación para analizar los resultados de nuestras estrategias y medirse frente a la competencia, algunos ejemplos de los planes de acción que se pueden generar midiendo este canal de comunicación en el sector gastronómico son: presentación y sabor de la comida, variedad del menú, servicio, personal amable, servicial y eficiente, entorno físico, temperatura adecuada, apariencia de las instalaciones, limpieza, disponibilidad de estacionamiento, tiempo de espera o reservaciones (Han et al., 2010).

Por otro lado la lealtad de los clientes es un aporte vital para el posicionamiento de una marca gastronómica, la relación entre cliente y colaborador influye en la intensión de lealtad del consumidor, esta relación genera confianza y disminuye la ansiedad, crea un vinculo de familiaridad y amistad que acrecientan la comodidad en el servicio y como parte de una estrategia completaría se debe desarrollar esta relación entre colaboradores y clientes que forjara una experiencia gastronómica y fomentara la lealtad del cliente. (Han et al., 2010)

La lealtad hacia una marca conlleva a la elección de la misma al igual que una imagen autentica que da al cliente un concepto realista despertando un interés en el conocimiento de la misma, la percepción de la calidad y concepto genuino son esenciales (Henk. J. de Vries & Go, 2017).

▲ BENEFICIOS	
▲ INGRESOS	▼ COSTES
✓ VENTA DE REPETICIÓN	✓ COSTES DE ADQUISICIÓN
✓ VENTAS CRUZADAS	✓ COSTES DE SERVIR
✓ REFERENCIAS	

Figura 4. Los beneficios de la fidelidad del cliente.

Fuente:(Dolors Setó Pamies, 2004)

Las ventas repetición es uno de los mayores beneficios de la fidelidad de los clientes ya que la empresa mejora sus ingresos cuando consigue que los clientes no compren una sola vez si no que tenga una frecuencia, adicional cuando se cuenta con un cliente fiel dentro de una empresa es mayor la probabilidad de trasladar su interés a todos los productos o servicios, denominado como venta Cruzada, la comunicación por referencia genera mayor tráfico de clientes en la compañía lo cual genera una disminución en los costos de adquisición de nuevos clientes y cuando estos ya son clientes durante cierto tiempo disminuye el costo de servir en los que se incurre para ayudar y guiar a los clientes (Dolors Setó Pamies, 2004)

En el estudio *Developing a common standard for authentic restaurante*, se contemplan 9 variables que son el fundamento de la autenticidad de los restaurantes para gerentes y empresarios del sector gastronómico, estas son: “'buena calidad de la comida', 'hacer cambios regulares en el menú', 'combinar tradición y modernidad', 'entorno rural rústico', 'ofrecer un concepto coherente', 'restaurante pequeño', 'estilo propio', 'sistema de información de gestión' y 'ofrecer platos memorables que la gente recordará en el futuro'” (Henk. J. de Vries & Go, 2017).



De este modo la autenticidad personalizada es decir que se ajusta a las características y necesidades de una comunidad es considerado por los clientes unas de las características primordiales de la autenticidad como los son las recetas tradicionales y los ingredientes locales (Henk. J. de Vries & Go, 2017).

La identidad propia de una marca fomenta la elección de la misma, su posicionamiento ante la sociedad hace que el cliente se quiera relacionar por que aporta a su personalidad y vincula su personalidad con la de la marca, esto se le denomina Lealtad de acción (Zamora, 2011).

Otra estrategia de mercadeo en el sector gastronómico es la música, que según investigaciones indican que el manejo adecuado de esta herramienta aporta en el incremento de las ventas, esto fundamentado en el tiempo de la estadía en las instalaciones y el aumento de las ventas, el género musical y la familiaridad de la música generan una sensación placentera. Es por esto que se puede decir que la música es una variable importante en el comportamiento de los clientes y su intención de consumo (Hinojosa, 2020).

## **CONCLUSIONES**

Para diseñar estrategias de servicio y mercadeo para el sector de restaurantes de comida típica santandereana en Colombia, se determina como base principal la calidad del servicio al cliente, es un indicador que puede hacer la diferencia en que un cliente elija ser un consumidor frecuente o no, las estrategias a diseñar deben estar interrelacionadas entre el servicio al cliente, calidad y marketing.

Lograr retener a un cliente por medio de la satisfacción genera un cliente leal que perdura en el tiempo, este aumenta sus compras a medida que la oferta aumenta y no duda en remendar, son estos los clientes portadores de la publicidad más efectiva.

En el planteamiento de estrategias para el posicionamiento de marca debe existir un presupuesto para invertir en la capacitación de todos los colaboradores, desde las personas que se encuentran en el proceso de preparación de los alimentos hasta los colaboradores encargados de atender directamente al cliente, es fundamental que los colaboradores entiendan la importancia de prestar un servicio de calidad, que cuenten con los conocimientos técnicos y en el caso de los restaurantes enfocados en una gastronomía en específico la capacitación cultural en cuanto a la experiencia que se busca ofrecer es crucial para lograr que el cliente quede satisfecho. Toda esta estrategia de calidad en la prestación del servicio al cliente permitirá tener una ventaja competitiva en uno de los sectores con mayor oferta.

Para desarrollar estrategias de mercadeo en restaurantes que ofrecen comida típica santandereana es muy importante identificar el público objetivo y diferencia las estrategias de mercadeo que se van a implementar para cada grupo, es decir la estrategia de mercadeo para un extranjero debe ser diferente que para las persona provenientes de la región, la estrategias de mercadeo para este tipo de restaurantes se enfrentan a un reto con los cambios de generaciones y sus gustos, es por esto que dentro del menú de la comida que se ofrece se deben tener diferentes opciones que contengan una variedad cultural y las tendencias de las nuevas generaciones sin dejar de lado lo tradicional, la transformación de los platos tradicionales a propuestas gastronómicas innovadoras se planea como una estrategia de mercadeo.

Existen tres tipos de estrategias que deben implementar los restaurantes, Estrategias en punto de venta, de consumo y de producto, estas estrategias se complementan para lograr brindar una experiencia a los comensales. El olor, la música, la decoración y la actitud del personal son un gran porcentaje de las sensaciones que el cliente puede experimentar, estas se complementan en el momento inmediato de consumo donde se debe ofrecer alimentos de excelente calidad.

La experiencia que el cliente obtenga generar sentimientos que nos lleva al planteamiento de estrategias de marketing experiencial que busca involucrar las emociones que generaran los recuerdos y la imaginación creando una conexión entre la marca y el cliente, es así como una estrategias basada en las experiencias del cliente va a generar que este sea leal durante el tiempo, este tipo de cliente un gran nivel de satisfacción es mas difícil de perder y ayuda al posicionamiento de marca .

### **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente agradezco a mi familia que me ha enseñado del mundo de los restaurantes, a trabajar con pación y buscar cada día la mejora continua para nuestra empresa familiar, aprovecho para agradecer a la Universidad Militar Nueva Granada y el programa de la especialización de alta gerencia que me permitió tener mayores conocimientos para el proceso de mejora continua de mi proyecto personal.

Agradezco mis compañeros de curso por cada momento que compartimos y el apoyo incondicional en este proceso.

Agradezco a mi esposo por apoyarme en esta experiencia e impulsarme a tener nuevos conocimientos.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- J. Enrique Bigné, J. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font, Luisa Andreu. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo—J. Enrique Bigné, J. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font, Luisa Andreu.* ESIC.  
<https://books.google.com.co/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&hl=es>

- Arango, R. N., & Africano, G. N. (2018). *La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento*. 13.
- C. Segura, F.Sabaté. (2008). *El marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*.  
[http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS\\_ADMINISTRATION\\_AND\\_STRATEGY/267-272.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf)
- Ching-Shu, C.-S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.  
<https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Cynthia Pérez. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac* [Universidad católica santo toribio de mogrovejo facultad de ciencias empresariales].  
[http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/203/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatterine.pdf](http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf)
- D. Keith Denton. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes* (Diaz de Santos).  
<https://books.google.com.co/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&hl=es>
- Dolors Setó Pamies. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera). ESIC.  
<https://books.google.es/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&hl=es>
- Garcia Valdivieso. (2019). *Acciones alternas de promoción a través del punto de venta en relación con la satisfacción del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana*.
- Halim, K. K., Halim, S., & Felecia. (2019). Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A Case Study. *Procedia Computer Science*, 161, 615-622.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>

- Han, H., Back, K.-J., & Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: A full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320.  
<https://doi.org/10.1080/02642060802123400>
- Henk. J. de Vries, Henk. J., & Go, F. M. (2017). Developing a common standard for authentic restaurants. *The Service Industries Journal*, 37(15-16), 1008-1028.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1373763>
- Hinojosa, D. E. C. (2020). *Estrategias relacionadas con el uso de la música para aumentar la estadia y ventas de un minimercado restaurante*. 8.
- John Tschohl, Steve Franzmeie. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente* (Díaz de Santos).  
<https://books.google.com.co/books?id=uuYGT4XCUXAC&printsec=frontcover&hl=es>
- Magro. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing* [Universidad de Oviedo].  
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/13063/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. (Díaz de Santos S.A).  
<https://books.google.es/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&hl=es>
- Mejia, J., Gallego, A., Robledo, M. y Vélez, C. (2016). *Vista de Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica*.  
<https://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/67/59>

Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (1ª ed., 1ª imp.(14/03/2012)).

Vértice.

<https://books.google.es/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es>

Renata Paz Couso. (2005). *La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*

(1.ª-a Edición ed.). Ideas Propias Editorial, Vigo.

<https://books.google.es/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&hl=es>

Vásquez-Párraga,A.Z y Alonso,S. (2000). *Antecedentes de la lealtad del consumidor*.

Zamora, J. (2011). *Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes*. 21.